

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI KASUS PADA SEPEDA MERK POLYGON DI  
KABUPATEN PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Satria Sasmita  
Nim : 18414807  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI KASUS PADA SEPEDA MERK POLYGON DI  
KABUPATEN PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Satria Sasmita  
Nim : 18414807  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

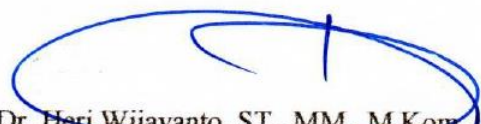
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan  
*Preceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Studi  
Kasus Pada Sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo  
Nama : Satria Sasmi  
NIM : 18414807  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 10 Maret 1997  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 26 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom.  
NIDN. 0025057401

Pembimbing II



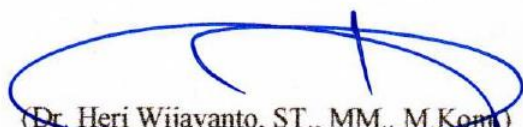
Sri Hartono, SE., MM  
NIDN. 0730127102

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si  
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :



Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom.  
NIDN. 0025057401



(Dra. Umi Farida, MM)  
NIDN. 0710016101



(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)  
NIDN 0008057601

# **Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mounth*, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Sepeda Merk Polygon Di Kabupaten Ponorogo**

Satria Sasmita

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS 25*. Populasi dalam penelitian adalah komunitas sepeda di Ponorogo. Sampel dalam penelitian tian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan sepeda Polygon di Ponorogo. (2) Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo (3) Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo. (4) Terdapat pengaruh antara *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo

**Kata Kunci : *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi
5. Sri Hartono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 27 Juli 2022

Satria Sasmita

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan.
2. Diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai detik ini. Tetaplah berjuang bersama sampai kebahagiaan dan kesuksesan itu tiba.
3. Orang tua, terimakasih atas dukungan, do'a dan biaya yang tidak sedikit.
4. Seorang wanita yang sudah menemani dan memberi suport dari tahun 2016 sampai sekarang.
5. Teman-teman yang “Sedang Berjuang”, terimakasih selalu ada, sangat bersyukur memiliki kalian.
6. Manajemen E angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terimakasih sudah menjadi teman baik.
7. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.



## **PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 27 Juli 2022



**Satria Sasmita**

**NIM. 18414807**



**MOTTO**

***“SIAPAPUN DIRIMU, JADILAH YANG TERBAIK”***



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran.....	8
a. Pengertian Pemasaran .....	8
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
c. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	10
d. Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
e. Faktor-faktor Bauran Pemasaran .....	14
2. Perilaku Konsumen.....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
b. Tujuan Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
c. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
d. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
e. Dimensi Keputusan Pembelian .....	19
f. Indikator Keputusan Pembelian .....	21
g. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
h. Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	23
i. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	24

j. Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
k. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	26
l. Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	27
m. Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	27
n. Indikator <i>Perceived Value</i> .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pemikiran .....	30
D. Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	34
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel.....	34
C. Metode Pengambilan Data .....	36
1. Data Primer .....	36
2. Skala Pengukuran .....	36
D. Definisi Operasional Variabel .....	37
E. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji Instrumen .....	39
a. Uji Validitas .....	39
b. Uji Reliabilitas.....	40
2. Uji Asumsi Klasik .....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Multikolinearitas .....	42
c. Uji Heteroskedastisitas .....	42
3. Alat Analisis Data.....	43
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4. Uji Hipotesis .....	44
a. Uji T (Parsial).....	44
b. Uji F (Simultan).....	45
BAB IV .....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47

A. Hasil Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
2. Gambaran Umum Responden.....	48
a. Profil Responden.....	48
b. Deskripsi Jawaban Responden.....	49
c. Uji Instrumen.....	54
d. Uji Asumsi Klasik.....	57
e. Alat Analisis Data.....	60
f. Uji Hipotesis.....	63
B. Pembahasan.....	68
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. KESIMPULAN.....	73
B. SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80
□ PETUNJUK PENGISIAN.....	81
A. IDENTITAS RESPONDEN.....	82
A. <i>Brand Image</i> (X1).....	83
B. <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2	Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	40
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 6	Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	53
Tabel 7	Tanggapan Responden Variabel Word Of Mouth ( $X_2$ ) .....	54
Tabel 8	Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Value</i> ( $X_3$ ) .....	56
Tabel 9	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 10	Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 14	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
Tabel 15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 16	Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 17	Hasil Uji T (Parsial).....	68
Tabel 18	Hasil Uji F (Simultan) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap-tahap keputusan pembelian .....	21
Gambar 2 Kerangka Penelitian .....	31
Gambar 3 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0 .....	69
Gambar 4 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0 .....	70
Gambar 5 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0 .....	71
Gambar 6 Kurva Uji F.....	73

